

HASAN&PARTNERS: ЯРКАЯ РЕКЛАМА ПО-ФИНСКИ

01 > Стена с наградами расположена в холле, там, где сотрудники оставляют свои велосипеды. Количество впечатляет!

02 > В воздухе рабочего пространства агентства hasan&partners парят идеи и надувные персонажи



В холле, где сотрудники оставляют велосипеды, целая стена заставлена львами, пирамидками и статуэтками. За пятнадцать лет существования финское агентство hasan&partners обскакало по количеству наград всех своих конкурентов. Его основатель Ами Хасан рассказал нам о том, что в рекламном мире стоит сохранить, а что изменить.

Офис hasan&partners находится недалеко от центра Хельсинки, в портовой зоне. И так как по образованию Ами Хасан архитектор, его пристрастие к проектированию чувствуется в организации рабочего пространства.

Никакой субординации среди сотрудников на первый взгляд нет. Ами не имеет отдельного кабинета: он сидит за одним из больших общих столов, заваленных журналами, фотографиями и конвертами. С потолка свешиваются надувные персонажи и матрасы. Перегородок между столами нет, каждый сотрудник вообще может работать в любом уголке офиса, взяв с собой ноутбук и мобильный телефон. Стационар-

ных телефонов нет, поэтому вдруг срываться к своему месту не приходится.

Сам офис — двухэтажный, но второй этаж построен только с левой стороны — наверху находится архив, фотостудия и всякие кладовые. С правой стороны — открытое пространство, зона еды с большим длинным деревянным столом и даже официантами кейтеринговой компании, которая кормит «хасанов» завтраками и ланчами. В этой же части расположены комнаты для переговоров в разных цветовых гаммах. У агентства есть свой собственный кинотеатр! Небольшой, но уютный — и в нем кипит работа.

— *Расскажите об истории hasan&partners.*

— Мы создали агентство в 1991 году. Но узнать о нас можно только из личной беседы, на сайте www.hasanpartners.fi нет никакой информации о работах, только одна страничка с телефонами и адресом.

— *Почему же так скромно?*

— Мы давно спорим по поводу концепции сайта, а пять лет назад решили, что наша задача — делать хорошую работу для своих клиентов, а не для себя. Поэтому мы не будем

02 >



ничего размещать в сети, а просто повесим контакты. С тех пор прошло много времени, но мы так и не придумали более сильной концепции.

Я испытываю смешанные чувства: когда-то это была точно хорошая идея, но уже пора ее видоизменить. Однако работы размещать мы точно не будем, вот только если кейсы...

Ведь все равно на нашем локальном рынке Fazer соревнуется с Mars, а Seppala с Esprit! И это означало, что уровень нашей работы, сервиса и креатива должен был быть поднят на международный уровень. И первое, что мы сделали, — это заявили о себе как о лучшем агентстве в мире и в Европе вместо лучшего агентства в Финляндии.

— Но для этого надо быть крупным предприятием... Или нет?

— Сначала нас было 30 человек, так сохранялось достаточно долго. Но потом я действительно понял, что рынок и клиенты требует роста численности и нужно изменить стратегию, так мы выросли до 60 человек, стараясь, однако, не потерять уровень качества. А это сложная задача — в такой маленькой стране, как Финляндия, банк талантливых людей небольшой. Поэтому в нашем штате около 20 % сотрудников из других стран — шведы, канадцы, датчане, американцы и итальянцы. Сейчас с нами работает даже девушка из Румынии.

— Есть ли у вас особые технологии?

— И да, и нет. Наша бизнес-идея базируется на том, чтобы собирать людей, которые уже имеют большой опыт работы. Мы просим их продемонстрировать свои навыки и обучить всех остальных своим успешным приемам, предлагаем им привносить то, что они уже наработали и что было эффективно для них ранее, позволить пользоваться их навыками остальным сотрудникам.

— Вы как-нибудь измеряете эффективность кампаний?

— Эффективность для нас очень важна, и мы всегда проводим исследования после проведения кампании. Но нам больше интересен результат через длительный период, а не быстрый эффект, которого ждут клиенты. Для нас показателем результат через шесть месяцев, а лучше через двенадцать! Нам интересно, как концепция работает на протяжении нескольких лет — ведь находки быстро перенимаются конкурентами, и вам надо опередить всех, сказать что-то совершенно другое.

— Говорят, что в сегодняшнем мире «дизайн продает». Что вы думаете об этом?

— Коммуникация и дизайн — это составные части развития продукта. И это развитие должно начинаться с исследования рынка, чтобы товар перекликался с ожиданиями потребителей как на физическом, так и на эмоциональном уровнях. Дизайнеры и рекламисты в сущности делают одну и ту же работу, поэтому они должны как можно больше работать вместе. Иконический дизайн, созданный за последние несколько лет, — Apple, Mini, Beetle, iPod — это не чистый дизайн, а комбинация дизайна и коммуникации. Особенно сильно такая комбинация проявляется в автомобильной индустрии. «Мини» и «Жуки» —



Основатель агентства Ами Хасан: «Наша бизнес-идея базируется на том, чтобы собирать людей, которые уже имеют большой опыт работы»

Год нашего основания был периодом кризиса рекламной индустрии в Финляндии. С распадом Советского Союза наша страна потеряла 60 % своего мирового оборота за одну ночь! Ведь финны в основном торговали со странами СССР, но никаких соглашений на бумаге не было, грубо говоря, мы давали одежду, другие товары, в которых нуждались эти страны, и получали взамен нефть. Все держалось на личном соглашении министров.

В рекламном мире это означало крах более половины индустрии, многие агентства просто позакрывались. Сам я в то время уже работал в рекламном бизнесе, поняв, что архитектура меня особо не привлекает.

— Почему вы поменяли профессию?

— Реклама веселее, она больше подходит моему темпераменту — я любитель кратковременных увлечений. В архитектуре проект длится дольше... Я всегда говорю: если вы сделали ошибку в рекламе, то она завершится через 30 секунд, если же вы ошиблись в архитектурном проекте, то могут пострадать три поколения. Но я до сих пор люблю красивые здания, это осталось моим хобби...

Через пять лет после основания агентства мы стали одним из пяти самых крупных агентств Финляндии. За 15 лет существования Hasan&partners получило больше наград, чем все финские агентства, вместе взятые.

— А в чем причина вашего успеха?

— С самого начала мы решили, что будем создавать рекламу для глобального рынка.

это уже история, культурное наследие. В продолжение этой темы в начале 2008 года был, например, представлен Fiat CinqueCento. Коммуникация по отношению к этим автомобилям во многих странах была радикальной. Не типичной рекламой, где сообщается мощность двигателя и другие скоростные параметры. Такие машины должны становиться выразителями стиля жизни, мироощущения своих владельцев. У нас в Финляндии тоже есть примеры яркого самобытного дизайна, перерастающего в коммуникацию. Это, например, Iittala и Marimekko, которые известны по всему миру. Nokia — огромная компания, которая тоже стала популярной благодаря дизайну. Их дизайн надежен, приятен в обращении. И хотя немногие могут воскликнуть: «Я обожаю дизайн Nokia!», они просто будут пользоваться этими телефонами и не захотят покупать другие бренды.

НЕПРАВИЛЬНО ДЕЛИТЬ АГЕНТСТВО НА ОТДЕЛЫ DIGITAL ИЛИ ДИРЕКТ- МАРКЕТИНГА И ТАК ДАЛЕЕ

— На ваш взгляд, что сегодня меняется в организации рекламного бизнеса?

— Сейчас меняется вся маркетингово-коммуникационная стратегия. Например, раньше, три-пять лет назад, достаточно было иметь в агентстве хороших копирайтера и арт-директора, чтобы делать хорошую рекламу. Сейчас, с добавлением новых каналов коммуникации, нужны новые навыки. Разделение на BTL и ATL уходит — сегодня мы хотим увязать в одной рекламной кампании и цифровые технологии, и ТВ, и директ-маркетинг. Поэтому над проектом работают от пяти до десяти человек — и их всех нужно координировать. Кто-то должен смотреть на всю кампанию сверху, иметь глобальное видение процесса: как ТВ-ролик, например, приведет потребителей в магазины, а потом они отправятся регистрироваться на сайт.

Многие агентства решили проблему интегрированной коммуникации, привлекая новых сотрудников и открывая дополнительные отделы. На мой взгляд, вообще неправильно делить агентство на отделы digital или директ-маркетинга и так далее — работа начнет распадаться на множество частей, коммуникация окажется неэффективной.

Представьте к тому же, что у клиента не один, а множество продуктов, суббрендов — и ответственные менеджеры начинают давать брифы в различные отделы рекламного

агентства! Процесс запутывается окончательно и тормозится на стадии бесконечных переговоров.

К счастью, в нашем агентстве мы сразу избежали раздела на составные части. Главное в новой системе: встречи происходят только между руководящими людьми, как от клиента, так и от агентства. А кто будет потом выполнять саму работу, клиенту неважно. Например, кампании Ugly Betty и Coffin Shop (читайте кейсы дальше. — Прим. ред.) многоканальны: инсталляции, директ-маркетинг, цифровой маркетинг. Но клиенты при этом работали только с одним отделом агентства. Если бы они ходили по разным компаниям-подрядчикам или по нашим отделам, кампании не получились бы слаженными и их не удалось бы сделать за такое короткое время.

— А что меняется в мировой рекламе?

— Мир рекламы в данный момент не слишком меня впечатляет. Я в этом бизнесе 20 лет и хорошо помню много интересных людей. Раньше во главе рекламных агентств стояли люди, которые любили рекламу. Теперь это в основном управленцы, и главные решения, которые они принимают, в лучшем случае касаются структуризации. В худшем — все сводится к деньгам. Вдохновение уходит из рекламного бизнеса... Я думаю, что креативные лидеры индустрии должны больше говорить.

Конечно, есть и позитивная сторона рекламного бизнеса. Всегда существуют люди, которые делают новое, совершают прорыв! В Стокгольме есть Paradiset (шведское подразделение DDB), в Лондоне — Mother, также мне нравится южноамериканское DM9 (тоже DDB), W+K в Лондоне. С агентством Crispin Porter Bogusky в Америке мы большие друзья, обмениваемся опытом и сотрудниками для стажировок. Мне также приятно, что есть старые агентства, которые не снижают уровня своего креатива, например, Abbott Mead Vickers BBDO — в прошлом году оно было снова названо лучшим агентством года. И остается им на протяжении десяти лет. Очень классные работы стали появляться в Таиланде и Индии. Я считаю, что у России большой потенциал, но в ваших агентствах отсутствует стройная методология.

— Вы работаете в рекламе так долго — и она вам не надоела! Где вы черпаете вдохновение?

— Я считаю, что это чувство должно возникнуть внутри меня. Не так давно у меня было ощущение, что я перестал учиться. Все-таки двадцать лет в одной сфере. Но реклама вдруг стала многоканальной! Это было для меня большим толчком — возникало нечто новое, о чем я ничего не знал. А кроме того, в рутинной работе для меня всегда было интересно решать задачи клиента — это причина, по которой я пришел в рекламу и не покидал ее все эти годы.



01 > «Каждый день воплощается часть наших снов» — вот картина полного умиротворения и счастья, которую дарит шоколад Geisha. Так наивно и просто финны видят потребление шоколада

02 > «Что-то произошло с нашими отношениями. Мы уже даже не разговариваем. Кажется, что между нами стена. Я бы хотел, чтобы ты сказала хоть одно слово!» Но жена поедает шоколад Kismet, слоган которого: «Слишком хорош, чтобы отвлекаться на болтовню»

Можно ли понять рекламу Fazer?

Один из самых давних клиентов hasan&partners — пищевой концерн Fazer. Самые популярные продукты Fazer — это большие плитки шоколада с разными добавками. Но есть еще огромное количество других мелких брендов и вариантов конфет, которыми торгует Fazer.

Ами Хасан смело заявляет: «Мы работаем с ними уже 15 лет. Поэтому о шоколаде знаем все». Наверное, это правда. В начале своей работы они принялись за структурирование целевой аудитории. У клиента была основная информация о рынке, но она ничего существенного не говорила. Например, доля конкурента Mars за последние два месяца продаж повысилась на ноль целых пять сотых процента — такие данные бесполезны!

Надо было узнать, что на самом деле мотивирует людей. В ходе исследований выяснилось, что люди в основном преследуют три простые цели:

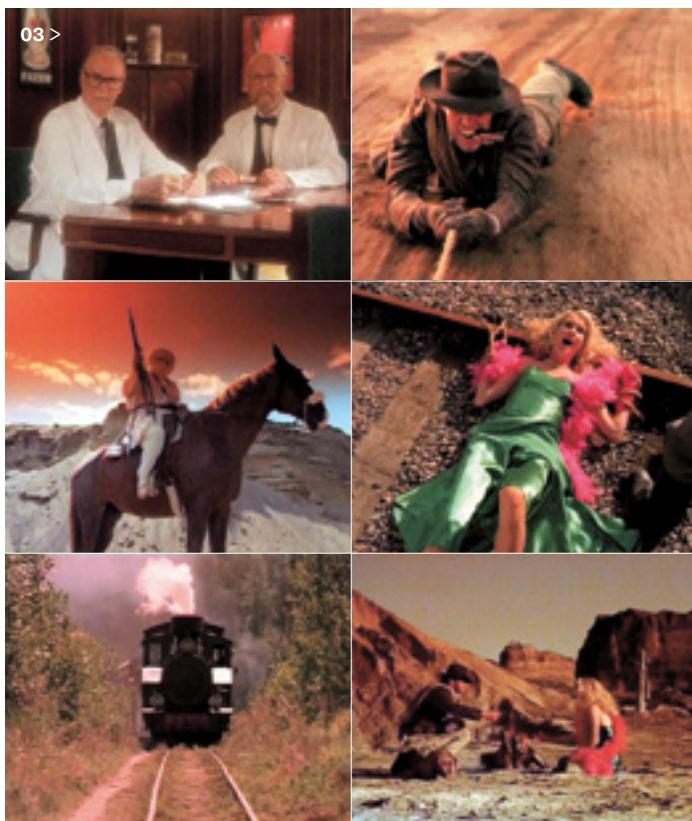
- Хотят поделиться лакомством с друзьями, посидеть вместе, выпить чаю и поболтать по душам.

- Хотят получить заряд энергии: у вас экзамен, вы много работали, нет времени поесть, а шоколадный батончик зарядит надолго!

- Хотят успокоиться в сложных ситуациях: на вас наорал босс, вы поругались с близким человеком, идет дождь — исправить настроение помогут любимые конфеты и просмотр хорошего фильма.

После выяснения нужд целевой группы нужно было придумать, как подать продукт. Людям, честно говоря, неинтересно знать, сколько в батончике граммов и процентов какао. Важно подобрать правильные слова, чтобы люди откликнулись и приобрели товар. И главное — чтобы это в результате была не пустая покупка, а нужная.

Ами говорит, что у финнов очень трепетное отношение к национальным брендам, поэтому тон рекламы для Fazer должен был быть нежным, без подколов и издевательств. Возьмем всем известный шоколад Geisha, который выпускает Fazer. Ролик для него полон красот японской природы и демонстрирует доверительные отношения матери и дочери. Одетые в одинаковые кимоно, они гуляют весь день, и усталая девочка засыпает на коленях у ма-



03 > Сумбурная нарезка из фильмов-вестернов, с поездом, красоткой на шпалах и бравым ковбоем, который в итоге спас возлюбленную и у костра достает батончик СНАР. Это один из роликов, который просматривают «эксперты Fazer», советуясь со зрителями. И отвергают заезженный сюжет: «Хрустящий шоколадный батончик СНАР все еще без рекламного ролика»

04 > Замызганная девочка съедает батончик СНАР и превращается в модную тусовщицу дискотек, ей достается лучший парень, а все остальные девочки тихо завидуют. Такой ролик предложило экспертам Fazer их рекламное агентство, но им он не понравился: «Хрустящий шоколадный батончик СНАР все еще без рекламного ролика»

тери: «Каждый день воплощается часть наших снов». Вот картина полного умиротворения и счастья!

Еще один семейный сюжет уже для другого шоколада: муж с женой сидят по разные стороны кровати, и мужчина размышляет вслух: «Что-то произошло с нашими отношениями. Мы уже даже не разговариваем. Кажется, что между нами стена... Я бы хотел, чтобы ты сказала хоть одно слово». Но жена поедает шоколад Kismet, слоган которого: «Слишком хороши, чтобы отвлекаться на болтовню». Все-таки доля иронии здесь есть!

Забавная получилась серия для батончиков СНАР. Рекламисты вывернули наизнанку рекламную ситуацию: два пожилых эксперта Fazer в белых халатах рассказывают о преимуществах шоколада и жалуются на главную проблему — у них нет хорошего рекламного ролика! В каждом из реальных спотов они просматривают со зрителями очередную шедевр их рекламного агентства и советуются с ними. А в роликах то сумбурная нарезка из фильмов-вестернов, с поездом, красоткой на шпалах и бравым ковбоем, который в итоге спас возлюбленную и у костра достает батончик СНАР. То это удивительное превращение замызганной девочки в модную тусовщицу дискотек — ей достается лучший парень, а все остальные девочки тихо завидуют, но ее секрет — это как раз съеденный батончик СНАР. Все эти рекламные изыски не впечатляют двух фазеровских экспертов, и поэтому в конце спотов мы видим надпись: «Хрустящий шоколадный батончик СНАР все еще без рекламного ролика». Так рекламисты избежали банальных рекламных сюжетов — при этом все-таки показав их зрителю!

Ами Хасан говорит, что для того, чтобы понять рекламу Fazer, нужно жить в Финляндии. Но он уверен, что они нашли правильный путь, и именно таким финны воспринимают шоколад.



01 > Девушка несколько раз хлопает входной дверью — снег падает с крыши и заваливает выход, теперь выйти не получится даже при большом желании. «Оставайтесь дома! IKEA». Ведь там намного уютнее, чем на улице

02 > В тюремной камере — мебель из IKEA! «Проблема отправиться в магазин? Закажите каталог на дом!»

ИКЕА по-фински

Еще одним старым клиентом hasan&partners является ИКЕА — они работают с этим мебельным магазином с тех пор, как те вышли на финский рынок.

Хотя магазины ИКЕА — это шведский национальный бренд, они ведут себя не так консервативно, как финские бренды, и готовы смеяться над собой, иронизировать и поднимать всем настроение. Именно в таком ключе hasan&partners и делают их ролики.

Вот, например, один из них — под названием «Снег»: девушка выходит зимой из стандартного финского кирпичного дома, оглядывается и хлопает дверью, после этого хлопает еще раз, по сильнее, — снег падает с крыши, и теперь выйти уже не получится даже при большом желании: «Оставайтесь дома!» Действительно, ведь там намного уютнее, чем на улице.

В другом ролике мы видим тюремные камеры. Но одна камера кардинально отличается от остальных — в ней мебель из ИКЕА!

«Проблема отправиться в магазин? Закажите каталог на дом!» Смешно? Такой спот определенно запомнится надолго.

Ну и самый забавный ролик — «Революция»: по телевизору показывают новый каталог магазина ИКЕА с очень низкими ценами. Передача приводит в ужас старую мебель, и она пытается протестовать: стул выдергивает телевизор из сети, кресло просто-таки кидается на телевизор и пытается его сломать. И вот уже целая демонстрация диванов, торшеров, столов идет по улице, чтобы забаррикадировать билборды и вход в магазин ИКЕА.

В течение десяти лет работы hasan&partners поняли, что ИКЕА — это фантастический клиент, у них очень прозрачная философия и бизнес-концепция. По рекламе этого мебельного магазина можно понять колорит страны и даже догадаться, где произвели эту мебель.

Увы, сейчас в Финляндии ситуация изменилась — ИКЕА стала адаптировать глобальную рекламу, вместо того чтобы создавать национальную. Ами Хасан считает,



03 > По телевизору показывают новый каталог магазина IKEA с очень низкими ценами, это приводит в ужас старую мебель — она пытается протестовать, выходит на улицы и хочет забаррикадировать билборды и вход в магазин IKEA

04 > В больших универмагах появились отделы с модными гробами — молодые люди могли их примерить и сфотографироваться. Желающих было очень много

что это не слишком правильно — глобальная реклама не так сильно затрагивает души людей, как реклама местного производства. Вряд ли это лукавство — скорее, здесь говорит опыт.

Смерть с гламурным лицом

Рекламная кампания под названием Coffin shop («Магазин гробов») была сделана для общества по борьбе с раком легких под названием Fressis. Это одна из последних работ агентства, она попала в шорт-лист Epsilon Awards 2007.

Ами Хасан рассказывает, как они натолкнулись на идею этой кампании: «Мы начали раздумывать о том, откуда берутся новые потребители табачных товаров. И вдруг поняли, что главной целевой группой должны стать подростки: сигаретные компании нуждаются в новых курильщиках, и поэтому они всячески их привлекают. Ведь часть их потребителей умирает».

Финское общество против курения решило обратиться именно к той молодежи, которая еще не начала курить или не имеет длительного опыта курения. Целевой группой стали подростки 12—20 лет.

Нужно было убедить их не начинать курить или скорее бросить эту пагубную привычку. Понятно, что молодые люди не любят нравочений, для них нужен яркий подход, который заставил бы их задуматься, что половина людей, которые курят, действительно умирают от рака легких.

В решении задачи hasan&partners пошли нестандартным путем — они организовали «модные магазины гробов», открыв отделы в больших универмагах. Чтобы сообщить об акции, в городе разместили множество розовых крестов, а также в местах, где подростки обычно курят, около школ и лицеев, раздавали шарики с логотипом Coffin shop.

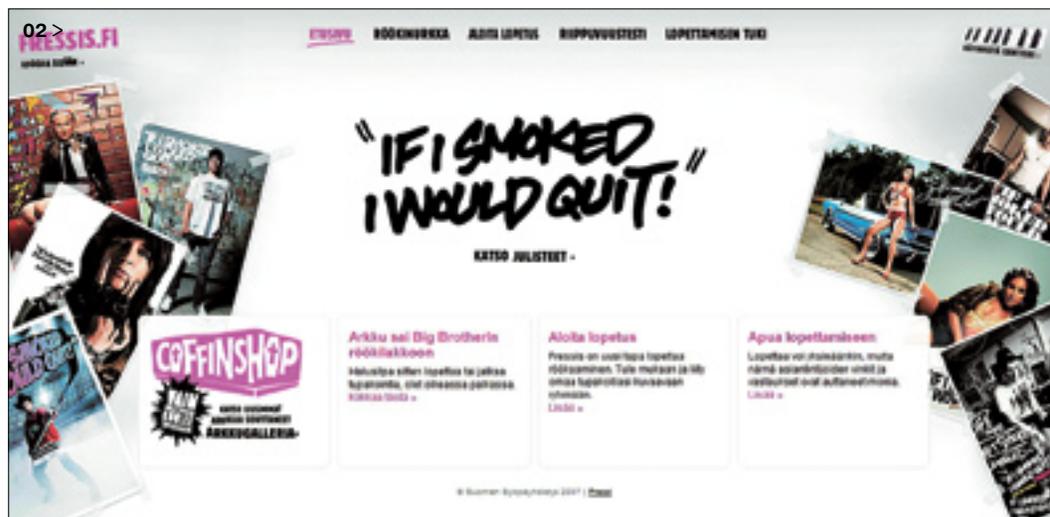
В магазинах подростки могли примерить гроб ярко-розового цвета подходящего размера и сфотографироваться в нем,





01 > Обложка модного диска... похоронных гимнов

02 > Сайт общества по борьбе с раком легких www.fressis.fi: все в ярко-розовых цветах!



и эти фотографии сразу появлялись на сайте www.fressis.fi.

Именно на сайте можно было присоединиться к блогу «Бросаем курить» и начать переписываться с мальчиками и девочками, у которых похожие проблемы. Многие подростки пользуются Интернетом через мобильные телефоны, поэтому можно сказать, что телефон им заменил пачку сигарет. В трудные минуты они могли отправить сообщение в чат, вместо того чтобы вытащить очередную сигарету. Также на сайте можно было скачать рингтоны, переделанные в модном стиле из похоронных гимнов, был создан даже целый музыкальный альбом, который можно было загрузить на iPod.

Кульминацией кампании стало появление магазина Coffin shop в телевизионном шоу «Большой брат», где в течение четырех дней обсуждали проблему курения и способы отказа от этой привычки.

Финская молодежь очень любит ходить по магазинам, а также модно одеваться. С одной стороны, эта кампания стала для них очередным развлечением — подростки фотографировались в гробах аж по несколько человек, примеряли дополнительные аксессуары, строили из себя топ-моделей. Но, с другой стороны, многие из них действительно прониклись мыслью об угрожающей опасности заболеть смертельной болезнью. На сайте было размещено несколько тысяч фотографий, а сотни человек присоединились к блогу и стали участвовать в программе избавления от привычки курить.

Модная одежда

«Дурнушка Бетти»

Ugly Betty («Дурнушка Бетти») — американский телевизионный сериал о модной индустрии. Главная героиня - Бетти Суарез из Латинской Америки начинает работать

личным ассистентом главного редактора журнала Mode. Можно сказать, что это смесь фильма «Дьявол носит Прадо» и русского сериала «Не родись красивой». Бетти совсем не красавица, она застенчивая, носит бретельки и несуразную одежду. Она не должна была выжить в своей новой должности, но у нее есть ум и смекалка, она справляется с разными ситуациями, порой очень комично, но с достоинством.

Агентство hasan&partners должно было заинтересовать финскую аудиторию до выхода сериала на ТВ-экраны, и кампания началась заранее, с тизер-рекламы. Было решено рекламировать Ugly Betty не как сериал, а сделать особую линию модной одежды и взять для нее очень необычных девушек-моделей.

Варианты одежды и ее сочетаемости были взяты из сериала, в итоге получилось достаточно много комплектов на тему внешнего вида Бетти. Все вещи очень яркие как по цвету, так и по рисункам: красные, желтые, в ромбик и горошек, с большими кричащими надписями!

На телевидении вышел ролик, мимикрирующий под модный показ, — модели готовят к выходу на подиум: одна из них, в жутких зеленых колготках и разноцветном сине-красном костюме, выбирает черные очки, другая — в пончо и красных туфлях, а третья — в цветастом домашнем платье и странной накидке. При этом девушки далеки от идеалов красоты, они спотыкаются на подиуме, кривляются и очень манерно позируют перед камерами. В итоге мы видим название модной линии: «Ugly Betty. Под влиянием Бетти Суарез» — и название сайта.

На улицах Хельсинки появились лайтбоксы с изображением тех же моделей. В прессе, на сайтах и просто в кафе люди обсуждали эту странную кампанию модной одежды. Многие считали, что самих вещей не существует. Но через неделю коллекция

03 >



05 >



06 >



03 > Ролик мимикрирует под fashion показ. Только девушки-модели далеко не красавицы, они спотыкаются на подиуме, кривляются и очень манерно позируют перед камерами. В итоге мы видим название модной линии — «Ugly Betty. Под влиянием Бетти Суарез»

04 > Главная страница сайта Ugly Betty выглядела как страничка магазина одежды. Не хотите приобрести?

05 > Примеры того, как должна одеваться Бетти. Жаль, что приобрести эти комплекты было нельзя!

06 > Так выглядит сама героиня американского сериала Бетти Суарез, ее неповторимый стиль вдохновил рекламное агентство на создание ее личной коллекции одежды

Ugly Betty появилась в больших магазинах, купить вещи было нельзя (все авторские права на сериал принадлежат американской компании), но они были выставлены в 66 отделах финской одежды Serrala, а также в витринах на улицах.

Такая смелая линия одежды в различных цветовых гаммах не шокировала финских жителей, а очень сильно их заинтересовала. Хельсинкская уличная мода знаменита во всем мире, и Ами Хасан говорит: «Для нашего городского пространства характерно множество субкультур. В других городах, даже в близком нам Стокгольме, не так много различных стилей, у них люди похожи. Если розовая майка входит в моду, все носят розовые майки. А в Финляндии все по-другому».

Получается, что стиль Ugly Betty по-настоящему вписался в хельсинкский колорит. Люди организовали чаты на тему Ugly Betty. На самом же сайте www.uglybetty.fi было зарегистрировано 115 тысяч посетителей, знание о кампании среди молодежи достигло 98 %, среди женщин — 89 %.

Длилась кампания около месяца, и главной ее целью было привлечь как можно больше людей к первому показу сериала. А затем они могли сами решать, смотреть его дальше или нет. ®